



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**

**FELIPE RODRIGUES ALVES**

**O JORNALISMO DE MODA COMO VITRINE DAS GRANDES MARCAS**

**Brasília**

**2013**

FELIPE RODRIGUES ALVES

## **O JORNALISMO DE MODA COMO VITRINE DAS GRANDES MARCAS**

Monografia apresentada como requisito parcial  
para obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo,  
da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais  
Aplicadas do Centro Universitário de Brasília

Orientadora: Dra. Flor Marlene Lopes

**Brasília**

**2013**

Felipe Rodrigues Alves

## **O JORNALISMO DE MODA COMO VITRINE DAS GRANDES MARCAS**

Monografia apresentada como requisito parcial  
para obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo,  
da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais  
Aplicadas do Centro Universitário de Brasília

Orientadora: Dra. Flor Marlene Lopes

**BRASÍLIA, 12 DE JUNHO DE 2013**

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Flor Marlene Lopes, Dra.

---

Prof. André Ramos, Me.

---

Profa. Edla Lula, Me.

“Clothes mean nothing until someone lives in them”

Marc Jacobs



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais, que mesmo não entendendo inicialmente minha escolha por seguir um caminho relacionado a moda me apoiaram durante todo o curso.

Agradeço também aos meus amigos que seguiram a área de publicidade acabaram virando minha segunda família. José Diogo, Alessandra, Camila, Carolina e Gabriela, obrigado por tornarem esses três anos e meio especiais.

As amigas do jornalismo Gabriela May, Patrícia e Jéssica. A primeira por ter se tornado a parceira inseparável de trabalhos desde o início do curso e as outras duas pelos inúmeros dias na biblioteca durante a execução dos nossos trabalho de conclusão de curso.

A equipe Modismo, os companheiros de longas horas escrevendo sobre moda e os responsáveis a pelo meu amadurecimento como jornalista de moda, mas também como uma pessoa com capacidade de ver a moda com outros olhos.

Finalmente aos professores e especialmente Flor Marlene, que acreditou na minha escolha de tema e me acompanhou durante todos os momentos da criação deste trabalho.

## RESUMO

A história do jornalismo de moda anda praticamente ao lado da história da moda, estando presente nos momentos marcantes relacionados a produção, apresentação e venda de roupas. Hoje, com grande ajuda da internet, tal especialização do jornalismo tornou-se uma ferramenta essencial para a exposição das grandes marcas, transformando-se em algo tão importante quanto os anúncios publicitários. Este trabalho visa expor este conceito, ligando a relação moda, marca e comunicação, além de relacionar com três grifes de fama internacional: Dior, Chanel e Kenzo. A atual cobertura das semanas de moda nacionais feita pelas publicações especializadas como Elle e Harper's Bazaar também se transforma em fonte de estudo neste trabalho.

**Palavras-chave:** Jornalismo de moda. Moda. Marcas

## Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>9</b>
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>10</b>
<b>4 O JORNALISMO COMO EXPRESSÃO DE ENTRETENIMENTO .....</b>	<b>11</b>
4.1 O JORNALISMO E A HISTÓRIA DA MODA .....	12
4.2 DIOR .....	13
4.3 O JORNALISMO E A MODA BRASILEIRA .....	16
4.3.1 Vogue, Elle e Bazaar: as grandes publicações brasileiras .....	18
4.3.2 Outras publicações relevantes.....	19
4.3.3 Blogs de moda e seu crescimento entre o público brasileiro.....	19
<b>5 MARCA .....</b>	<b>21</b>
5.1 MODA E COMUNICAÇÃO .....	22
5.2 CHANEL .....	24
<b>6 A ATUAL COBERTURA DAS SEMANAS DE MODA NACIONAIS .....</b>	<b>27</b>
6.1 O STREET STYLE COMO DESTAQUE .....	29
6.1.1 Kenzo .....	30
6.2 CASOS ILUSTRATIVOS .....	32
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>37</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>39</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Moda e comunicação andam lado a lado e a influência que esta união promove na sociedade com o passar do tempo adquire grandes proporções, principalmente pelos benefícios proporcionados ao leitor. Dos anúncios publicitários as páginas dos veículos impressos e nos últimos anos com grande peso na internet, a moda passou a atingir diferentes classes graças aos meios de comunicação de massa.

O jornalismo de moda ganhou espaço com os veículos especializados, mas os profissionais da área ainda sofrem para ter o reconhecimento valorativo nos demais meios de comunicação, o que em alguns casos torna o trabalho repetitivo e sem a importância devida. Mesmo assim, o profissional da área está sempre se atualizando, para proporcionar ao público uma melhor explicação e informação do que foi apresentado na passarela, além de esclarecer certos mitos em relação a moda.

Apesar das dificuldades o jornalismo de moda virou uma espécie de grande vitrine para as grandes marcas, sejam elas nacionais ou internacionais, provando que a informação passada pelo jornalista está conquistando importância para os que consomem as diferentes mídias de informação. É o profissional da área o responsável por apresentar ao leitor as futuras tendências, tudo com o objetivo de influenciá-lo a consumir aquilo que é apresentado.

Logo após a justificativa e a metodologia, o quarto capítulo faz uma breve passagem pela história da moda nacional e internacional, além de fazer ligação de vários pontos explorados com marcas de reconhecimento mundial. Este trabalho visa fazer uma análise não só do jornalismo de moda atual, mas também da própria moda e suas constantes transformações.

No quinto capítulo a base principal é o conceito de marca na sua pós modernidade, além da construção de uma imagem própria e a separação do sucesso por base de apenas um produto, no caso a relação entre o que é abordado no capítulo e o que realmente acontece é baseada na Chanel.

O resultado da cobertura das semanas de moda é o tópico a ser analisado compondo o sexto capítulo. Tal escolha se justifica pelo fato dos grandes eventos do país possuírem uma considerável parcela de profissionais credenciados, descritos

por Iesa Rodrigues na obra de D'Almeida (2012 p.9) como “[...] um povo que vê moda em todos os setores”. Segundo a editora de moda, essa geração surgiu em meados dos anos 1960 e 1970.

O surgimento de novas formas de cobertura e a forte relação com a produção de imagens, no caso as fotos de moda de rua, são os pontos que marcam a análise da ação dos jornalistas especializados em uma área que não só cria roupas, mas produz desejos e desperta o interesse de pessoas nas mais variadas faixas etárias e sociais. O sexto capítulo é concluído com os casos ilustrativos que mostram como o conteúdo das semanas de moda chega ao consumidor final.

Dior, Chanel e Kenzo são marcas criadas na França em diferentes décadas, mas cada uma marcou uma geração de forma diferente. Mesmo com o passar dos anos as três continuam como referência na impecabilidade na produção de roupas e acessórios, além de a cada estação tornarem-se alvo de curiosidade dos jornalistas e dos consumidores. As três grifes são a base para comprovar o que é apresentado no decorrer dos três capítulos que apresentam as explicações para o tema deste trabalho.

O objetivo do trabalho é responder questões como: seria o jornalismo de moda apenas uma ferramenta de exposição ou ainda um objeto de apresentação da opinião do jornalista? A imparcialidade é presente? Uma certeza já existe: as ferramentas mudaram e consequentemente o trabalho do jornalista também, que hoje precisa cada vez mais estar atento as transformações do mundo da moda e os efeitos que transmite.

## 2 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema partiu após pouco mais de um ano trabalhando em um veículo de notícias especializado em moda. A plataforma era a internet, provavelmente o meio mais recorrido nos dias atuais entre aqueles que desejam informação de moda atual e de fácil acesso. As formas de conteúdo eram as mais variadas, desde reprodução de notícias, até cobertura de eventos e criação de pautas próprias, todas com o objetivo de atualizar o leitor com tudo de era considerado novidade na moda.

Com o passar do tempo foi possível notar que o jornalismo de moda era uma ferramenta tão eficaz quanto a publicidade para a divulgação das marcas, já que são os variados veículos especializados que ajudam na formação da opinião do leitor a respeito de determinada grife, além de apresentar a este novos nomes até então desconhecidos. Em alguns casos, os próprios anúncios publicitários se transformam em assunto a ser pautado nos mais diferentes veículos relacionados a moda.

O interesse pelos veículos impressos também é algo marcante, estes durante o crescimento em larga escala dos blogs e sites se adaptaram a nova forma de fazer mídia, tentando assim não só transmitir ao leitor um conteúdo exclusivo nas páginas impressas, mas em outros meios de informação também.

A seleção de materiais para estudos provenientes das coberturas das coleções de inverno 2013 do São Paulo Fashion Week surgiu após uma relação próxima com a edição da maior semana de moda da América Latina. Proporcionando assim um olhar mais crítico ao conteúdo retirado dos desfiles que ajudaram a compor o evento.

Por fim a ligação do jornalismo de moda, a exposição das marcas e a cobertura de moda com três grifes de destaque. Primeiro a Dior, que revolucionou não só a forma das mulheres da década de 50 se vestirem, mas acabou virando sinônimo de elegância. Logo após a Chanel, uma das marcas mais famosas do mundo, que tornou-se referência com peças como a bolsa de matelassê e o perfume nº 5. Por último a Kenzo, grife referência nos anos 1970 que voltou a ser notícia depois de uma jovem dupla assumir a direção criativa.

### 3 METODOLOGIA

Este Trabalho de Conclusão de Curso possui como base de pesquisa o estudo de caso, por se tratar da análise de pontos do jornalismo de moda atual e o seu uso como ferramenta de exposição das marcas, além da exposição dos resultados finais de uma cobertura de semana de moda nos veículos impressos de maior circulação no país.

O estudo de caso de acordo com Duarte e Barros (2005) é um método qualitativo e apresenta de forma detalhada um levantamento sobre o assunto abordado, exigindo análise e exposição de ideias. Os autores citam Yin, ressaltando que o estudo de caso pode levar a pesquisas históricas, no caso deste trabalho essa característica é aplicada quando os pontos relacionados são ligados a três marcas distintas.

Segundo Gil (1996), o estudo de caso é caracterizado pela sua flexibilidade e características como coleta de dados de análise e interpretação destes estão entre as suas fases. No caso deste trabalho a coleta será feita nas edições de abril de 2013 das revistas Elle e Harper's Bazaar, com o objetivo de obter o resultado das coberturas das semanas de moda nestas publicações impressas.

O autor também apresenta alguns procedimentos relacionados ao estudo de caso, estes são: a observação, análise de documentos. A observação e a análise serão feitas tendo como base a cobertura das semanas de moda nacionais e como o resultado é apresentado ao leitor. A meta final do trabalho que é mostrar como o jornalismo de moda é uma ferramenta importante na exposição das marcas.

#### 4 O jornalismo como expressão de entretenimento

A principal função do jornalismo é informar e mesmo com as diversas mudanças na sociedade essa característica nunca foi abandonada. Apesar disso, hoje o jornalismo exerce um papel que não agrada os mais conservadores: o de entreter. Assuntos até então considerados banais viram pauta em veículos impressos e eletrônicos. A principal consequência é o aumento na audiência. Pena (2005) cita Ciro Marcondes, afirmando: **“A notícia é um produto à venda e está exposta na vitrine do capitalismo industrial”** (grifo do autor), retratando a real situação de parte das notícias veiculadas.

Assim como no jornalismo tradicional, a presença de personagens é de considerável importância, entretanto, a exposição excessiva ou não adequada de certas figuras gera questionamentos.

**A mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto. Até os telejornais são pautados pelo biográfico e acabam competindo com os filmes, novelas e outras formas de entretenimento.** (PENA, 2005, p.88, grifo do autor)

No jornalismo o entretenimento está diretamente ligado a área designada à cultura, relação que em alguns casos pode criar certa confusão. O jornalismo cultural nem sempre tem a função de entreter, mas sim de informar e proporcionar o leitor conhecimento sobre temas como música e arte. Alcântara (2005, p.319) apresenta uma resposta do jornalista Roberto Dines quando questionado sobre a área designada a cultura em jornais e revistas e como isso reflete no público. Dines afirma que o espaço para a cultura diminuiu e passa por um processo de transformação, o jornalista também declara que “[...] o conceito de cultura hoje confunde-se com o do entretenimento, e os jornalistas que cobrem o setor não conseguem perceber as diferenças entre um e outro”.

A falta de conhecimento especializado de determinados jornalistas é um fator preocupante que acaba influenciando fortemente o público, mas também existe a necessidade do leitor de buscar entretenimento, o que não precisa ter necessariamente um sentido negativo.

O significado da palavra entretenimento no dicionário Aurélio é apresentado como diversão, passatempo entre outros. Em outras definições, o entretenimento é



ligado ao interesse da audiência, um dos objetivos do jornalismo atual em tempos de crise, no qual o número de vendas e o lucro é de extrema importância.

Os “segundos cadernos” tem uma importância para a relação do jornal com o leitor – ou, mais ainda, do leitor com o jornal – que é muito maior do que se supõe. Além disso, há uma riqueza de temas e implicações no jornalismo cultural que também não combina com seu tratamento segmentado; afinal, a cultura está em tudo, é de sua essência misturar assuntos e atravessar linguagens. (PIZA, 2003, p,7)

Essa “mistura” presente na afirmação de Piza, mostra a importância de um editorial voltado para a cultura e entretenimento. É ela que irá apresentar ao leitor uma variedade de assuntos, importantes não só em relação as vendas, mas também para o aumento do interesse deste em diferentes assuntos. Como Pena (2005) afirma: “A vida é um veículo”.

#### **4.1 O jornalismo e a história da moda**

Como afirma (JOFFILY, 1991, p. 9) “A moda é, inegavelmente, um fenômeno cultural desde seus primórdios”. Junto com a criação e produção de peças do vestuário está a comunicação. “Obviamente, então, moda e indumentária são formas de comunicação não verbal uma vez que não usam palavras faladas ou escritas”. (BARNARD, 2003, p. 49-50) Com a moda ganhando força no século XX e estilistas adquirindo fama e reconhecimento com suas criações seria esperado o surgimento do jornalismo especializado na área, que com o passar do tempo cresce e vira elemento essencial para a boa exposição das marcas. Apesar de presente na maioria das redações e até possuir veículos específicos para o assunto, o jornalista de moda ainda luta para ganhar espaço. Segundo Joffily (1991) a área de moda em vários veículos não é considerada editoria e na maioria das vezes se torna uma seção sem especialidade. Parte deste problema é pelo fato de algumas redações não saberem em qual área a moda melhor se encaixa, já que esta envolve em suas pautas assuntos como cultura, sociedade e até economia.

O jornalismo de moda começa a ganhar espaço com nomes como Diana Vreeland, que segundo Baudot (2002) era considerada “arbitro absoluto das elegâncias”. A francesa, filha de uma americana e um britânico, começou como colunista da Harper’s Bazaar em Nova Iorque no ano de 1936, cidade onde viveu

grande parte da sua vida, e ficou na publicação por 26 anos<sup>1</sup>. Foi na Bazaar que Diana começou e deu início à coluna “Why Don’t You”, em que dava sugestões relacionadas a moda e o dia a dia, esta tornou-se referência por unir ironia e humor. Depois da longa passagem pela primeira publicação, Diana em 1963 assume o cargo de editora-chefe na Vogue, ficando até o ano de 1971. Foi na revista que a editora descobriu Edie Sedwick, modelo ícone dos anos 1960.

Diana pode ser considerada a primeira grande editora de moda e foi ela a responsável por dar o destaque necessário as mulheres no comando de grandes publicações. Hoje as editoras são nomes respeitados no meio, além de serem presença constante nas primeiras fileiras dos desfiles de grandes grifes. Elas também são as responsáveis por proporcionar fama repentina a novas marcas, como foi o caso da Christian Dior.

#### **4.2 Dior**

Logo na sua estréia Christian Dior já deixa sua marca na história da moda. “Em 1947, Dior apresentou sua primeira coleção, que o tornou imediatamente famoso.”(LEHNERT, 2001, p.48) “A elegância que nasce nesse minuto arranca de Carmen Snow, toda poderosa redatora da Vogue americana, a frase definitiva: ‘This is a new look’. A expressão pega.” (BAUDOT, 2002, p.147) O termo usado pela editora para descrever o conjunto composto por casaco curto de ombros arredondados e saia rodada revolucionou a moda da época, causando a mudança do nome da coleção, anteriormente chamada de Corolle<sup>2</sup>, e sendo usado como referência até os dias atuais. O “new look” ainda é fortemente utilizado para descrever os conjuntos feitos pela grife, que mesmo com diferentes diretores criativos em determinadas épocas da modernidade, não perdeu sua essência original: a de uma mulher elegante e feminina.

A relação Dior e mídia sempre foi muito marcante, começando pela aclamada estréia de Christian em 1947, passando pelas polêmicas envolvendo John Galliano em 2011 e chegando na elogiada coleção feita por Raf Simons quando assumiu o posto de diretor criativo da grife francesa em 2012.

---

<sup>1</sup> [http://nymag.com/nymetro/shopping/fashion/features/n\\_7930/](http://nymag.com/nymetro/shopping/fashion/features/n_7930/)

<sup>2</sup> BLACKMAN, Cally. *100 anos de moda*. p. 176, 2012.

Depois da morte do estilista homônimo a grife em 1957, quem assume o comando das criações é o jovem Yves Saint Laurent com 21 anos. Saint Laurent trabalhava como costureiro para a marca desde 1954, mas teve uma rápida passagem, ficando até 1961.

[...] a nova estrela da moda envereda por outros caminhos, pois nem a direção, nem os clientes tradicionais da casa Dior se conseguiam entusiasmar pelas criações vanguardistas com as quais Yves Saint Laurent tentava fazer jus aos novos tempos. (LEHNERT, 2001, p.49)

Em 1962 Marc Bohan é nomeado estilista da marca, seguido por Gianfranco Ferré em 1989, John Galliano em 1997, Bill Gaytten em 2011 e Raf Simons a partir de 2012. Galliano foi um dos estilistas mais marcantes na grife e teve altos e baixos na imprensa internacional, principalmente durante as últimas semanas em que esteve na marca.

No dia 28 de fevereiro de 2011, o designer inglês dirigiu declarações antissemitas a um casal de clientes em um café em Paris e o escândalo foi estampado nas manchetes de jornais e sites. O fato causou a demissão do estilista. “Extravagante, teatral, romântico, nostálgico e decadente são apenas alguns dos adjetivos usados para descrever o trabalho de John Galliano [...]”. (BLACKMAN, 2012, p.329) As referências de Blackman para elogiar o estilista inglês eram usadas, também, pelos mais renomados jornalistas para descrever as criações do *designer*. No entanto, nos últimos meses, os veículos especializados deixaram de aclamar Galliano por suas roupas e focam, apenas, nas polêmicas.

Figura 1 - O new look de 1947



Fonte: vogue.com

Figura 2 - O New Look por John Galliano na coleção de Alta Costura inverno 2011 da Christian Dior



Fonte: style.com

Figura 3 - o New Look por Raf Simons na coleção de Alta Costura inverno 2012



Fonte: style.com

A Dior também foi alvo constante da mídia internacional após a demissão de John Galliano, o motivo principal era a nomeação do novo diretor criativo. Depois da criticada passagem de Bill Gaytten, ex-assistente de Galliano, o escolhido para o cargo foi Raf Simons. O estilista belga, que possui um marca homônima e foi diretor criativo da Jil Sander, fez sua estréia na coleção de inverno 2012 da linha alta costura da *Maison*. Tim Blanks, jornalista do Style.com, descreveu a apresentação em sua crítica como: “Algo que a moda não tinha visto há anos” (tradução livre).

### 4.3 O jornalismo e a moda brasileira

Assim como no cenário internacional, o jornalismo de moda começa a ganhar destaque com uma mulher no comando de uma revista, no caso, Regina Guerreiro na Vogue. Figura presente no cenário da moda nacional e considerada uma das pessoas que ajudou a profissionalizar o jornalismo de moda no Brasil, Regina era conhecida pela intensa maneira que chefiava a revista, trabalhando na mesma por 14 anos<sup>3</sup>. Em 2013, Regina completou 50 anos de carreira e, mesmo com o longo período trabalhando com moda, a editora ainda é presença constante nos mais importantes desfiles do país.

Apesar do considerável crescimento nos anos 1970, a moda brasileira só vira assunto de importância no país anos depois. “Ao longo dos anos 1990, a moda entrou na pauta da sociedade brasileira.” (PALOMINO, 2010, p.8) É neste momento em que as roupas nacionais deixam as revistas especializadas e passam a ser assunto em jornais impressos e reportagens televisivas. “Passou-se a conhecer o nome das principais modelos, estilistas começaram a aparecer em programas de TV, desfiles entraram ao vivo nos noticiários da noite e chegaram às primeiras páginas dos jornais”. (PALOMINO, 2010, p.8)

Com o crescimento da moda brasileira, estilistas e grandes marcas começaram a ganhar destaque e o Brasil passou a ter uma semana de moda oficial, hoje no quinto lugar das mais importantes do mundo e a maior da América Latina. O São Paulo Fashion Week começou em 1996 com o nome de Morumbi Fashion, dois anos depois do Phytoervas, primeiro evento com edições de verão e inverno<sup>4</sup>. Desde então, o SPFW apresenta duas vezes ao ano as coleções de marcas com forte reconhecimento no país. Já na primeira edição o local da semana de moda foi o prédio da Fundação Bienal de São Paulo, esta que é a “casa” da moda brasileira durante tal período. A *fashion week* lançou nomes de destaque no cenário da moda mundial como Alexandre Herchcovitch, que além de apresentar suas coleções na capital paulista também faz parte da semana de moda de Nova Iorque, onde desfila as mesmas peças criadas para as consumidoras brasileiras. Segundo dados do próprio São Paulo Fashion Week mais de dois mil jornalistas cobrem o evento a cada edição.

---

<sup>3</sup> Fashion Theory – A Revista da Moda, Corpo e Cultura, 2004

<sup>4</sup> Fashion Theory – A Revista da Moda, Corpo e Cultura, 2004

Figura 4 – modelo no *backstage* do desfile de inverno 2013 de Alexandre Herchcovitch



Fonte: ffw.com.br

A moda então passa a atingir grandes públicos e é neste momento em que o papel do jornalista especializado na área ganha espaço.

É que nem tudo o que aparece na passarela é feito para ser usado efetivamente. Muitas vezes, uma imagem é reforçada ou tratada de modo mais extravagante ou incomum para que as ideias sejam explicitadas, ou mesmo para produzir uma boa imagem para foto. (PALOMINO, 2010, p.10)

O jornalista de moda tem o dever de “traduzir” a mensagem do estilista para o público em geral, pois é dele o papel de orientar como o que foi desfilado será adaptado para o comercial, além de seguir a linha editorial de moda “[...] em realizar a crítica buscando critérios estéticos e pragmáticos”. (JOFFILY, 1991, p. 12)

Assim como a moda brasileira, a cobertura e o jornalismo de moda também estão em constante transformação, se distanciando em muitos aspectos do seus primórdios. A figura do jornalista especializado na área também mudou, assim como a relação veículos e marcas que está cada vez mais forte, reforçando a ideia do jornalismo como ferramenta de exposição, em outras palavras, como uma vitrine.

#### 4.3.1 Vogue, Elle e Bazaar: as grandes publicações brasileiras

Atualmente no Brasil três revistas de moda estão entre as de maior circulação, são elas: Vogue, Elle e Harper's Bazaar, além de publicações voltadas ao público feminino que possuem a moda como parte considerável das edições publicadas. Além de moda, as revistas também tratam de assuntos como beleza, cultura e saúde.

A Vogue começou como uma publicação semanal em 1892 nos Estados Unidos e em 1902 começou a ser publicada pela Condé Nast como bi-semanal. A versão brasileira da revista chegou às bancas em maio de 1975 pela Carta Editorial. Até 2010 estiveram no cargo de editores da revista Luiz Carta, Andrea Carta e Patrícia Carta, no mesmo ano a editora Edições Globo Condé Nast passou a publicar a revista e Daniela Falcão assumiu o comando do periódico, que possui uma tiragem mensal de 80 mil exemplares<sup>5</sup>.

De origem francesa, a Elle foi lançada em 1945 e no Brasil a primeira edição foi lançada em 1988 pela Editora Abril, apenas três anos depois da versão americana. Assim como a Vogue, a Elle possui uma circulação de mais de 71 mil exemplares<sup>6</sup> por mês e contava com Lenita Assef como diretora de redação, a partir da edição de abril de 2013 Susana Barbosa, que até então era editora de moda da publicação, assumiu o cargo.

No Brasil, a Harper's Bazaar chegou apenas em novembro de 2011 pela Carta Editorial, mas a publicação existe desde 1867 nos Estados Unidos, sendo uma das revistas de moda mais antigas em circulação até os dias atuais. A jornalista Maria Prata é quem comanda a publicação, que também conta com a presença de Patrícia Carta no cargo de editora. A primeira edição da revista, que contou com a modelo brasileira Gisele Bündchen na capa, teve o total de 50 mil exemplares impressos<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Número retirado de [http://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue\\_\(revista\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue_(revista))

<sup>6</sup> Número retirado de <http://www.publiabril.com.br/marcas/elle/revista/informacoes-gerais>

<sup>7</sup> Número retirado de [http://pt.wikipedia.org/wiki/Harper's\\_Bazaar](http://pt.wikipedia.org/wiki/Harper's_Bazaar)

#### 4.3.2 Outras publicações relevantes

Além das publicações especializadas, existem veículos nos quais a editoria de moda é tão importante quanto as outras presentes. Este é o caso das conhecidas revistas femininas, que além de moda dão destaque para assuntos relacionados a vida cotidiana, como saúde, beleza, trabalho, sexo e bem estar.

No mesmo caminho das revistas voltadas para a moda, os periódicos femininos brasileiros são na sua maioria versões de publicações internacionais, entre elas Marie Claire e Glamour. Lola, Gloss e Cláudia são outros nomes do mesmo segmento.

O público masculino já não encontra tantas opções impressas sobre moda masculina. Até o ano de 2010 a editora Carta Editorial produziu a Vogue Homem, com o objetivo de fornecer ao público masculino informações de moda seguindo a linha editorial da Vogue. Após o título Vogue ser comprado pela Edições Globo Condé Nast, a revista parou de ser produzida e em 2011 a editora lançou a versão nacional da GQ, publicação americana de moda e *lifestyle* para homens.

#### 4.3.3 Blogs de moda e seu crescimento entre o público brasileiro

Hoje os blogs e sites conseguem atingir um público bem maior que as publicações impressas. Enquanto as grandes revistas possuem uma tiragem mensal média de 80 mil exemplares e conseguem atingir em média 200 mil pessoas por mês, alguns blogs de maior reconhecimento chegam a ultrapassar os 100 mil acessos diários, figurando nas listas das páginas mais acessadas no país. O gênero “look do dia” é considerado um dos de maior sucesso e veículos online como o Blog da Thássia e Garotas Estúpidas estão entre as páginas mais visitadas do meio, figurando nas posições 905 e 1360 do ranking de sites mais acessados do Brasil<sup>8</sup>.

Mesmo sofrendo fortes críticas pela forma em que apresentam tópicos relacionados a moda, ou até mesmo por exercerem uma função publicitária, os sites e blogs sobre o assunto também exercem o papel essencial do jornalismo de moda: “[...] manter o público atualizado em relação aos lançamentos e tendências.” (JOFFILY, 1991, p.12)

---

<sup>8</sup> Dados obtidos através dos rankings do <http://www.alexa.com/>



Seguindo o sucesso dos blogs especializados em moda, as grandes publicações também passaram a produzir conteúdos exclusivos para a parcela de leitores que consomem as informações e notícias de moda.

Em alguns casos a proximidade é tanta que a estrutura dos sites lembram a dos blogs. Este era o caso do portal da Harper's Bazaar, que durante o primeiro ano da revista possuía uma plataforma de blog. Recentemente pequenas mudanças foram adotadas, mas detalhes na estrutura ainda lembram o formato de um blog comum.

Por outro lado a Vogue e a Elle seguem a estrutura de um portal comum, a primeira publicação aposta no diferencial de notícias exclusivas, que em alguns casos não fariam parte da publicação impressa. A segunda, por sua vez, faz parte da rede Modaspot, site da Editora Abril e hospeda conteúdo relacionado as publicações femininas da editora, além de publicar notícias próprias e possuir uma rede de blogs associados.

## 5 Marca

Na história da moda não só os estilistas passaram a ter reconhecimento por suas criações, mas as marcas, estas que na maioria são homônimas, ganharam um poder significativo na sociedade. O crescimento considerável foi notado rapidamente e o nome que estampa uma empresa passou a não só representar uma imagem, mas sim um símbolo social.

Em vinte anos, as marcas passaram por uma evolução e por transformações profundas, tanto em suas lógicas de funcionamento quanto em seu papel e seu significado. Essencialmente, é o lugar que elas ocupam nos mercados e nos espaços sociais que mudou de maneira significativa. (SEMPRINI, 2006, p.25)

Semprini relata a evolução das marcas na pós-modernidade, o autor também destaca que são uma forte influência na vida dos indivíduos e como consequência acabam representando parte da sociedade em que vivemos, enfatizando nossos defeitos e desejos, como uma espécie de “espelho formidável”.

O sucesso adquirido pelas grifes também é outro tópico importante quando relacionamos marca, moda e comunicação, Ries (2006, p.3) usa uma árvore como metáfora das marcas para exemplificar o sucesso destas:

Na “grande árvore das marcas”, uma marca bem sucedida é aquela que domina uma marca emergente e depois se torna cada vez mais bem-sucedida, à medida que a marca em si se expande para impedir que a luz do Sol chegue às marcas próximas.

Com o reconhecimento adquirido, uma marca passa a ser assunto nos mais diferentes locais, das conversas informais até aos meios de comunicação. Tudo isso é resultado da curiosidade gerada pelo público, como explica Semprini (2006, p. 25):

Pode parecer evidente que, à medida que as marcas ampliam sua presença e aumentam sua influência na vida cotidiana dos indivíduos, mais nos interessamos e nos perguntamos sobre as implicações deste desenvolvimento.

Neste momento que o papel da comunicação é de extrema importância, são os meios que irão “atualizar” o público sobre os lançamentos e desenvolvimentos de determinada marca, os veículos de comunicação irão exercer o papel de intermediários entre empresa e sociedade.

A marca, por sua vez, não consegue sobreviver sozinha, ela depende não só dos indivíduos que a consomem, mas também dos meios especializados que fazem com que esta ganhe o conhecimento do público e vire assunto em diferentes momentos.

### **5.1 Moda e comunicação**

Moda e comunicação andam juntas e consequentemente é impossível falar das duas sem envolver marca e economia no assunto. Não é só da fabricação e apresentação de roupas que vive a moda, desfiles e campanhas são essenciais, mas o retorno econômico é também de extrema importância, já que este é o fator que mantém as empresas no mercado.

Semprini cita um pouco sobre estes três fatores responsáveis pelo sucesso de uma marca:

De fato, a lógica de marca deve seu extraordinário desenvolvimento a sua posição estratégica no cruzamento e três grandes dimensões profundamente imbricadas nos espaços sociais contemporâneos: o consumo, a economia e a comunicação. (SEMPRINI, 2006, p.59)

De acordo com Semprini (2006) a presença da marca nestas áreas não é algo considerado novo, mas pouco estudado. Entretanto, já sabe-se que quando trabalhados de forma correta, tais fatores acarretam no sucesso de uma empresa.

“Os vínculos das marcas com o universo da comunicação são quase tão antigos quanto o próprio consumo. As primeiras publicidades vieram logo depois da criação destas mesmas marcas”. (SEMPRINI, 2006, p.73) A ligação feita pelo autor em relação marcas e comunicação tem como foco principal a publicidade, mas pode ser facilmente aplicada ao jornalismo.

Na moda e no jornalismo especializado no assunto, as marcas consequentemente são pautas, seja por seus lançamentos, coleções, por

celebridades fotografadas usando algum produto ou por escândalos envolvendo estilistas e empresários. Tudo vira notícia, principalmente com o crescimento de veículos sobre o assunto na internet.

Mesmo com a mídia negativa os resultados podem ser positivos, um forte exemplo é a Dior, que registrou o aumento de 36% na receita do primeiro semestre de 2012<sup>9</sup>, apesar do escândalo envolvendo seu diretor criativo estampando revistas jornais e sites.

Outro ponto apresentado por Semprini em relação a marca e comunicação é que para mostrar sua influência em diferentes territórios, a marca na sua pós modernidade deve se “libertar do produto”, ou seja, deve deixar de ser reconhecida por apenas uma mercadoria e sim pela imagem que ela deseja transmitir. É nesse ponto que a comunicação tem sua importância reconhecida, fazendo parte do conceito que ele chama de “mutação das marcas no contexto pós-moderno”, é por meio de publicidade ou de como a marca é representada na imprensa que sua imagem será construída.

A relação consumidor e marca é destacada por Sampaio (2002, p.25) com ênfase no que o cliente sente ao consumir determinado produto, segundo o autor a marca “[...] representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome(s) e símbolo(s) [...]”. Tais sensações são proporcionadas pelas grifes tanto no ato da compra, como antes, com o trabalho de publicidade e divulgação de notícias.

Grandes nomes do mercado da moda são conhecidos não só por apenas um produto, mas por um conceito. Seja pela elegância unida a ousadia e modernidade da Givenchy, ou pela qualidade e exclusividade da Hermès, o cliente deixa de apenas consumir um objeto para passar por uma experiência, que começa na compra e dura até o momento em que para de usar a criação de uma grife. Nesse meio de diferentes opções de consumir luxo, a Chanel destaca-se por passar uma imagem a seu cliente, mas também por não deixar de lado os produtos que tornaram a grife referência nos mais diferentes locais.

---

<sup>9</sup> <http://modaspot.abril.com.br/news/dior-registra-aumento-de-28-nas-vendas-em-periodo-de-tres-meses>

## 5.2 Chanel

No mercado da moda, as marcas que figuram entre as listas das mais conhecidas no mundo trabalham perfeitamente com os elementos citados anteriormente. A Chanel, criada por Gabrielle Chanel no início do século XX na França é um perfeito exemplo. A grife passou por crises e hoje se mantém firme entre as empresas de luxo de maior faturamento e reconhecimento no mundo.

Coco, apelido pelo qual Gabrielle era conhecida, foi umas das responsáveis por revolucionar o guarda roupa feminino em uma época quem que as mulheres usavam peças volumosas e nada práticas. Foi ela que trouxe referências de peças masculinas para o novo jeito das mulheres dos anos 1920 e 1930 se vestirem, apresentando uma diferente forma de sensualidade. “A feminilidade é mais insinuante, exige um segundo e terceiro olhar. Vem acompanhada de algo mais interior. Estilo passa a ser sinônimo de uma elegância discreta, que se impõe sem exageros”. (JOFFILY, 1991, p.38)

A Chanel criou uma identidade e é a partir dela que desenvolve suas novas coleções e produtos. Lipovetsky e Roux citam trabalho feito por Karl Lagerfeld, estilista da Maison, em 1991 no qual itens icônicos da grife foram apresentados.

A primeira dimensão figurativa do ‘look Chanel’ consiste em identificarmos motivos e figuras de indumentária que o constituem, bem como sua significação no contexto ou “no sistema da moda” da época.

Esses elementos de identificação invariantes são apontados por Karl Lagerfeld em 1991 e reproduzidos no catálogo Chanel, publicado em 1993, em cinco pranchas; a primeira intitula-se: ‘Os elementos de identificação instantânea de Chanel’, incluindo, em comentário, ‘o patrimônio de Chanel’. Aí se distinguem oito componentes claramente diferenciados: 1) um escarpin bege com ponta preta (1957); 2) a bolsa de couro matelassê com sua corrente dourada a tiracolo (1957); 3) o pretinho (1924); 4) um broche multicolorido em forma de cruz bizantina; 5) o casaco com alamares do “tailleur Chanel” (1956); 6) um catogan; 7) a camélia (1939); 8) o botão dourado marcado com o duplo C. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.155)

O objetivo da Chanel é nunca perder a sua identidade, tanto grande parte dos elementos citados anteriormente são presença constante nas apresentações da grife. Por ano a Chanel apresenta seis coleções em forma de desfiles, sendo duas de verão (alta costura e prêt-à-porter), duas de inverno (alta costura e prêt-à-porter), a Cruise Collection (pré-primavera) e o Métie d’Arts (pré-outono).

Coco Chanel comandou a grife até 1971, ano em que morreu, em 1983 Karl Lagerfeld assumiu a direção artística da casa e desde então é o responsável por renovar o espírito Chanel e manter a imagem luxuosa durante várias décadas. “Lagerfeld conseguiu imprimir uma imagem totalmente nova e mais jovem ao estilo Chanel”. (LEHNERT, 2001, p.23)

No mercado de luxo existe uma parcela de clientes considerados “fiéis”, assim como aqueles que consomem produtos de determinada grife, mas não ficam presos somente a ela. Com essa constante renovação a Chanel consegue atingir os dois lados, aqueles que conhecem e admiram os produtos e o histórico da marca, como outros que pela primeira vez estão tendo a oportunidade de consumir algo produzido pela grife.

Figura 4 - Vestido preto Chanel da coleção de inverno 2013



Fonte: style.com

A relação da Chanel com a exposição na mídia vai muito além das campanhas, críticas de desfiles e notícias envolvendo diferentes áreas da grife, hoje a Maison aposta não só em ser foco jornalismo de moda, mas também no social.

Em diferentes momentos o jornalismo social anda lado a lado com o jornalismo de moda, seja no lançamento de uma coleção, inauguração de loja, ou até na primeira fila de um desfile. São as grandes figuras da sociedade que acabam consumindo o luxo de maior forma. A Chanel também possui suas “*Fidèles*”, jovens que atuam em diferentes áreas, mas que são presença constante nas colunas

sociais. As escolhidas da marca são convidadas especiais para os desfiles e lançamentos e possuem acesso ao acervo da marca, tudo para estamparem jornais e revistas usando as criações da *Maison*. A apresentadora britânica Alexa Chung, a DJ américa Leigh Lezark e a atriz brasileira Laura Neiva são algumas das “garotas propaganda” da Chanel.

## 6 A atual cobertura das semanas de moda nacionais

O Brasil conta com duas semanas de moda de reconhecimento nacional: o São Paulo Fashion Week e o Fashion Rio. Os dois eventos ocorrem em períodos próximos, com uma ou duas semanas de diferença, o que facilita a vida do jornalista na procura de tendências desfiladas nas passarelas.

Atualmente o trabalho dos jornalistas e veículos de comunicação é apurar o que apareceu em mais de um desfile e apresentar para aqueles que possuem menos informação de moda. Outro fator importante neste trabalho é o fato da entrada nos desfiles ser algo restrito a imprensa e um número reduzido convidados, ou seja, como os desfiles são para acesso de poucos, é da função do jornalista explicar da melhor forma o que foi apresentado.

“Graças aos veículos de comunicação, as pessoas podem ter acesso à informação de moda. Elas podem seguir as tendências da estação, independente de sua classe social”, explica a jornalista Roseli Rodrigues da Silva na revista Fashion Theory, reforçando a ideia do jornalista de moda como melhor expositor dos conceitos apresentados na passarela.

As conhecidas e temidas críticas deram espaço a resumos dos desfiles e destaque aos elementos que chamam mais atenção. Elas ainda existem, mas de forma bem reduzida e na internet, área em que Roseli considera mais ampla para o profissional que cobre moda. “O fato de os jornais, as revistas e a televisão oferecerem uma cobertura superficial da moda influenciou na opção pelos *sites* jornalísticos especializados na área, já que os dois primeiros são limitados pelo espaço, e a TV, pelo tempo”, explica.

Outro ponto que potencializa a redução nas críticas dos desfiles é a relação jornalista e marca, que envolve fatores comerciais. Joffily (1991), mostra um pouco como o jornalista de moda enxerga o seu trabalho. Segundo a autora, o jornalista de moda percebe que seu trabalho se afasta da cobertura jornalística e se aproxima da publicidade, transformando o espaço destinado a transmissão de informações em uma área de divulgação. Por este motivo que o jornalista torna-se imparcial no momento de apresentar as informações em relação a determinada marca, mesmo que a coleção ou lançamento não agrade o seu público alvo.

O jornalista então fica preso a análise de tendências em uma cobertura de moda para veículo impresso, já que a falta de espaço não possibilita uma



apresentação do que aconteceu no desfile de forma completa ou o aprofundamento em assuntos que ajudaram a compor a atmosfera da apresentação. Outro fator nos veículos impressos, especialmente as revistas, que implica na redução de detalhes de uma cobertura de moda é a periodicidade. As publicações de moda no Brasil geralmente são mensais e em alguns casos o conteúdo de uma semana de moda se não abordado de forma correta pode ser considerado velho ou ultrapassado para o leitor, consequência dos veículos digitais, que apresentam as novidades de forma quase instantânea.

Analisando as edições de abril de 2013 da Elle, Harper's Bazaar e Vogue é possível notar que o leitor possui uma espécie de guia de como usar as peças chave da estação de uma melhor forma. As duas primeira publicações se baseiam em desfiles da edição de inverno 2013 do São Paulo Fashion Week, enquanto a Vogue não aborda os desfiles ocorridos em outubro de 2012. Por isso o foco principal será nas duas primeiras publicações citadas.

Na seção Tendência, a Elle usa como referencia peças de três desfiles distintos: Maria Garcia, Alexandre Herchcovitch e Colcci, com os títulos Girls Like Boys, Romance Ideal e Army Girl, respectivamente. Sob a edição de Carolina Muniz a revista apresenta a foto feita na passarela, uma foto de moda de rua para ilustrar a tendência de forma com que a leitora se identifique, um guia de compras, além de um box explicando como tal tendência apareceu no desfile, que personalidade já está usando, como usar as roupas sugeridas e o lado positivo daquilo apresentado.

No caso da Harper's Bazaar do mesmo mês as tendências de passarela aparecem na seção Shop. Os desfiles nacionais aparecem ao lado dos internacionais e a Tufi Duek foi a escolha de Lucas Boccalão e Giovana Refatti com assistência de Eduarda Trindade. Com os títulos "Melhor Safra" e "Linha Misteriosa", a publicação opta por apenas apresentar a imagem de passarela com o guia de compras, somente a segunda recebe uma breve descrição.

Ambas publicações possuem como alvo uma mulher madura, de classe média/alta e que possui informação de moda, partindo desta concepção de leitora a revista passa a ser mais uma vitrine do que fonte de informação de moda e é nesses casos que a internet acaba ganhando mais espaço.

Com a facilidade de apresentar melhor o que foi desfilado, os sites e blogs conseguem explicar ao leitor em detalhes o que foi proposto pelo estilista, desde a

trilha sonora, até os acessórios e maquiagem da coleção, além além das roupas e propostas de *styling*.

A internet também possibilita o leitor a saber em melhores detalhes o que está ocorrendo dentro das salas de desfiles e fora. Das celebridades na primeira fila até os meros desconhecidos que cruzam os corredores do evento, tudo na internet pode virar pauta e em alguns casos o que acontece fora dos desfiles ganha mais destaque do que a própria apresentação.

### **6.1 O street style como destaque**

Nos últimos anos é impossível não presenciar em uma cobertura de semana de moda sem algum clique de *street style*. O termo para descrever as fotos de moda de rua acabou entrando no vocabulário daqueles que se interessam pelo assunto.

O ato de fotografar o que as pessoas estavam vestindo começou a ganhar espaço nos anos 1960 e desde então virou elemento constante usado pelos mais diferentes veículos, desde os impressos, até os digitais. Foi a partir dos anos 2000, com o surgimento de blogs especializados nas fotografias, que o movimento passou a fazer parte do cotidiano dos leitores de moda.

William J. Cunningham, ou Bill Cunningham como é conhecido, é um dos nomes mais antigos da fotografia de moda de rua. Hoje, aos 84 anos, ainda é possível presenciar o fotógrafo nas ruas de Nova Iorque, cidade onde mora, durante as semanas de moda. As imagens feitas por Cunningham são publicadas pelo jornal *The New York Times*.

Na internet os cliques que apresentam desconhecidos e suas roupas começou com nomes como Scott Schumann e Tommy Ton, com seus blogs *The Sartorialist* e *Jak & Jil*. 2007<sup>10</sup> foi o ano em que ambos ganharam as páginas de revistas e viraram notícias por seus cliques e foi a partir deles que as pessoas que circulavam pelos eventos ou estavam a caminho dos desfiles viraram pauta.

A imagem de *street style* ajuda o jornalista especializado a identificar o que está sendo tendência nas ruas e qual produto se tornou sucesso de vendas. As imagens também são responsáveis por confirmar o trabalho de pesquisa de tendências feito pelo jornalista meses antes com o que foi apresentado na

---

<sup>10</sup> Data retirada da reportagem “A voz do povo” da revista *Elle Brasil* de abril de 2013

passarela, além de ajudar o profissional a focar em marcas que até então estavam fora dos holofotes, como o recente caso da Kenzo.

### 6.1.1 Kenzo

Japonês, mas radicado na França, Kenzo Takada foi o responsável por revolucionar o guarda-roupa feminino dos anos 1970 com suas vibrantes estampas aliadas ao preciso corte característico dos orientais.

Nasceu em 1939. Frequentou a escola de moda Bunka-Gakuin em Tóquio e, em meados dos anos 60, veio para Europa. Em 1970, abriu a sua primeira boutique em Paris, conseguindo conquistar um público jovem, com seu vestuário estilo folclore muito colorido e pouco convencional, que exprimia bem o modo de pensar e viver a juventude da época. Kenzo combinava o corte tradicional do kimono do seu país natal com elementos sul-americanos, orientais ou escandinavos. (LEHNERT, 2001, p.88)

Kenzo comandou sua grife até 1999, depois somente em 2003 a marca voltou a ser notícia sob a direção de Antonio Marras, ficando até a coleção de masculina de verão 2012. No mesmo ano a dupla Humberto Leon e Carol Lim assume o posto de estilistas da marca com o objetivo de repaginá-la, sem deixar as características principais da grife em segundo plano.

A aposta em jovens nomes para clássicas grifes não é exclusividade da Kenzo, a grife italiana Valentino apostou na dupla Maria Grazia Chiuri e Pierpaolo Piccioli para renovar a imagem da grife que sofria fortes críticas com a breve passagem da estilista Alessandra Facchinetti após a aposentadoria do estilista que dá nome a marca.

O sucesso de Humberto e Carol foi alcançado com a coleção de inverno 2012, na qual apresentaram diferentes modelos de um moletom com a logo da marca e estampa de tigre. A peça gerou uma mini coleção com o nome de *Tiger Fever*, que rapidamente se esgotou das araras e prateleiras das lojas.

A confirmação do sucesso do casaco veio através das fotos de *street style* feitas durante as semanas de moda editoras, colunistas, blogueiros e pessoas comuns foram clicados com a peça, além da “legião dos jovens mais legais da

temporada” (tradução livre) como descreveu a jornalista Nicole Phelps na crítica do desfile de verão 2013 da Kenzo.

Figura 5: Foto de street style durante a edição de inverno 2013 do São Paulo Fashion Week.



Fonte: Felipe Rodrigues/Modismonet.com

A internet foi a grande aliada da Kenzo neste recente reconhecimento, blogueiras passaram a usar os produtos da grife e sites começaram a noticiar com maior frequência os lançamentos e novos hits criados pelos estilistas. Confirmando o conceito de que os meios de comunicação são os melhores expositores de uma marca.

## 6.2 Casos ilustrativos

Figura 7 – Girls Like Boys

**ELLE FASHION TENDÊNCIA**

MARIA GARCIA

Chapéu de lã, Giorgio Armani, R\$ 2 645.

Sobretudo de veludo bordado, Colcci, R\$ 1 120.

Colete de lã, Gant, R\$ 690.

Gravata de cetim, Pó de Arroz, R\$ 79.

Calça de veludo, Canal, R\$ 329.

**GIRLS LIKE BOYS**

**APARECEU NO DESFILE DA** Maria Garcia. O inverno 2013 da grife propôs elegantes terninhos, usados sobre coletes charmosos. O veludo, somado à cor hit da estação, o burgundy, faz com que o trio de peças fique superfeminino.

**QUEM JÁ ADERIU** A atriz Tilda Swinton pega carona no seu visual andrógino e, não à toa, investe em looks masculinos tanto em premiações como no dia a dia. E ternos são seus preferidos – mas sempre feitos de tecidos especiais.

**COMO USAR** Você pode investir tanto em looks totais como em referências e detalhes. Por exemplo, troque o vestido longo por um special suit e arrase na festa. Ou ainda incorpore sapatos com jeitão masculino e coletes ao seu guarda-roupa.

**O MELHOR DA TREND** Peças dândis são sempre sofisticadas e mostram personalidade. Além disso, são igualmente confortáveis.

**NA PASSARELA**  
Look monocromático e très chic.

Casaco de tweed e lã, Stella McCartney (no Farfetch), R\$ 5 890.

Bolsa de couro, Louis Vuitton, R\$ 2 190.

Oxford de camurça, verniz e com tachas, Zeferino, R\$ 997.

Blusa de seda, Kate Spade, R\$ 628.

**NA RUA**  
Tudo ao mesmo tempo agora: mix de prints, sobreposição e gravata-borboleta.

Fonte: Harper's Bazaar Brasil abril de 2013



Figura 8 – Romance Ideal

**ELLE FASHION TENDÊNCIA**

**NA PASSARELA**  
O shape arrojado tira o vestido do lugar-comum.

**ROMANCE IDEAL**  
APARECEU NO DESFILE DE Alexandre Herchcovitch. Na passarela do estilista, delicadeza e feminilidade entraram em pauta por meio de vestidos comportados, da cintura marcada e de tecidos nobres e sofisticados, como a seda. **QUEM JÁ ADERIU** Vencedora do Oscar de melhor atriz deste ano, Anne Hathaway é fã declarada de silhuetas femininas. No red carpet, a atriz não dispensa vestidos românticos, como o rosa-claro, assinado por Miuccia Prada, que ela usou na cerimônia em Los Angeles. **COMO USAR** Nocasota tendência, um adereço de equilíbrio sempre vai bem. Afinal, o excesso de açúcar não faz mal só ao nosso corpinho mas também aos looks. Pense sempre em combinar uma peça lovely a outra mais urbana. **O MELHOR DA TREND** É com ela que reafirmamos a feminilidade e abusamos de peças exclusivas no closet, como saias e vestidos.

**NA RUA**  
A camisa de laço ganha companhia da saia rodada.

Túnica de jacquard brocado, Lilly Sarti, R\$ 1 316.

Vestido de renda e seda, Emilio Pucci, R\$ 7 180.

Saia de seda, Burberry, R\$ 1 095.

Cinto de cetim, Reinaldo Lourenço, R\$ 164.

Óculos de acetato, Valentino (na Marchon), R\$ 739.

Sapato de verniz, Christian Louboutin, R\$ 2 190.

Colar de acrílico, resina e metal, Aramez, R\$ 390.

Bolsa de couro e cristais, Miu Miu, R\$ 3 320.

Saia de jacquard brocado, Andrea Marques, R\$ 683.

Blusa de jacquard brocado, Andrea Marques, R\$ 971.

ELLE 74 www.elle.com.br

FOTOGRAFIA: EVANGELISTA. AGÊNCIA: ENTENTE E WOOD. STYLING: RITA LAZZAROTTI/PRODUÇÃO DE MODA TICA BERTANI/TEXTO CAROLINA MUNIZ

Fonte: Harper's Bazaar Brasil abril de 2013



Figura 9 – Army Girl

**ELLE FASHION TENDÊNCIA**

**NA PASSARELA**  
Jacquard, mix de texturas e couro trazem o militar à tona.

**Bota de couro, Gucci, R\$ 3 930.**

**Vestido de couro, Letage, R\$ 2 399.**

**Colar de prata com cristais, Hector Albertazzi, R\$ 592.**

**Calça de couro, Gloria Coelho, R\$ 3 495.**

**Anke boot de couro, Coach, R\$ 998.**

**ARMY GIRL**

**APARECEU NO DESFILE DE...** Colcci. Em 2013, a trend militar surge austera e sexy, indo muito além da jaqueta de shape utilitário. Prepare-se para ver o verde-oliva tingindo texturas, além de muitas peças de couro.

**QUEM JÁ ADERIU** A editrix Carine Roitfeld é fã declarada do estilo. E, visionária que só ela, sempre usou e abusou do couro à la quartel-general.

**COMO USAR** Se você é dessas que não resistem a peças que transbordam sex appeal, abuse das que unem o apelo militar ao couro. Agora, se estar no centro das atenções não é sua praia, basta arrematar uma boa camisa de seda verde-militar. Se tiver bolso duplo e detalhes nos ombros, perfeito.

**O MELHOR DA TREND** Já que o militar abriga duas cores hit da temporada – o preto e o verde –, você consegue aderir as duas trends do inverno de uma só vez.

**Cinto de couro com metal, Letage, R\$ 539.**

**Luvas de couro, Emporio Armani, R\$ 500.**

**Camisa de seda, Pat Pat's, R\$ 396.**

**Vestido de couro, Ellus, R\$ 2 5 mil.**

**NA RUA**  
Militar reloaded: diferentes tons de verde no casaco e na T-shirt.

*Inspire-se nas produções das grifes que já apostaram no militarismo: <http://abr.io/militar>*

Fonte: Elle Brasil abril de 2013



Figura 10 – Melhor Safra

SHOP BAZAAR

1. Silvia Furmanovich  
2. Technos, R\$ 198  
3. Paula Raia, R\$ 2.943  
4. Longchamp, R\$ 480  
5. Uma, R\$ 429  
6. Corello, R\$ 229  
7. Marc Jacobs, R\$ 4.645

8. Colcci, R\$ 899  
9. Cris Barros, R\$ 2.842  
10. Jimmy Choo para Casa Sáfilo, R\$ 1.069  
11. Dania Reiter, R\$ 620

Tufi Duek, inverno 2013

MELHOR SAFRA

Fonte: Harper's Bazaar Brasil abril de 2013



Figura 11 – Linha Misteriosa

**Linha MISTERIOSA**

DE NEOPRENE OU COURO, A OPÇÃO ESTRUTURADA TEM APELO MAIS HARD E OUSADO. TOPS RECORTADOS, COM TRANSPARÊNCIAS, E ACESSÓRIOS MONOCROMÁTICOS FAZEM ÓTIMO CONTRAPONTO

USE COM . . .

1. Toule, R\$ 941

2. Tufi Duek, R\$ 1.850

3. Stella McCartney no Farfetch.com, R\$ 2.320

4. Maria Bonita Extra, R\$ 448

5. Schutz, R\$ 410

6. Topshop, R\$ 189

7. Pulseira Francesca Romana Diana, R\$ 290

8. Just Cavalli na Marcolin, R\$ 754

Tufi Duek, inverno 2013

Fonte: Harper's Bazaar Brasil abril de 2013

## 7 Considerações Finais

É inegável que jornalismo de moda sofre constantes mutações, com o objetivo de acompanhar as mudanças nos meios de comunicação e manter o público conquistado. Hoje a internet é a ferramenta essencial, tanto para os veículos conhecidos como para os novos e tornando-se a principal fonte de trabalho do jornalista da área.

Como apresentado no capítulo anterior, o jornalista que trabalha com veículos online possui mais espaço em comparação aos meios impressos para tanto expor as novidades em relação ao mercado da moda, como entrar em detalhes específicos, neste ponto o profissional ganha uma maior liberdade de apresentar um conteúdo completo e aprofundado ao leitor. No caso do impresso o jornalista possui uma restrição de espaço e problemas relacionados ao tempo, o que interferem na forma de como o assunto é apresentado, exigindo assim uma cobertura mais objetiva e bastante superficial e imparcial, virando assim um grande guia de compras.

No caso das publicações apresentadas a Elle se destaca por apresentar à leitora um conteúdo um pouco mais aprofundado, exercendo uma importante função do jornalismo que é disponibilizar uma informação ao leitor sem influenciá-lo. A Harper's Bazaar, por outro lado, comete o erro ao apenas apresentar imagens com poucas informações para o público, não esclarecendo ao leitor possíveis dúvidas.

Não são somente nas revistas que o jornalismo de moda funciona como vitrine das grandes marcas, é claro que neste tipo de veículo a função de ferramenta expositora é mais clara ao leitor, mas os meios eletrônicos também conseguem executar tal função.

É neste caso que aparecem os publiposts, que são nada menos que publicidade em forma de conteúdo. Esta forma de divulgação ganhou força nos blogs e sites com um alto número de visitantes, que em grande parte dos casos não são esclarecidos que a informação apresentada é uma forma de conteúdo vendido.

Com fatores como este que a posição do jornalista de moda como publicitário se destaca, já que por pressão dos veículos o repórter se vê pressionado a publicar o conteúdo vendido. Detalhes como este que colaboram para a desvalorização do jornalista especializado na área.

Outro fator que caracteriza o jornalismo de moda como uma espécie de vitrine é a relação entre os jornalistas da área com marcas e estilistas. O profissional em

alguns casos prioriza pautas com grifes que possui uma próxima relação, não apresentando ao leitor as novidades do mercado. Na contramão estão os veículos de menor porte.

Em comparação aos profissionais de grandes publicações, o jornalista de moda que trabalha em veículos considerados menores, na maioria dos casos na internet, possui uma maior liberdade de pauta. Por não ter uma relação tão próxima, o jornalista acaba não tendo o seu trabalho afetado, o que se torna positivo para o leitor, que pode ter acesso a diferentes informações. Neste caso o jornalista possui um maior poder de influência sobre o leitor pelo fato dos veículos digitais de menor porte promoverem a sensação de proximidade entre emissor e receptor.

Os jornalistas de moda ainda possuem um longo caminho até a especialização receba seu devido reconhecimento. O jornalista de moda precisa conhecer bem o perfil do seu leitor acima de tudo, já que é a partir deste fator que ele deve guiar suas pautas. A transmissão completa das informações também é essencial, como foi apresentado anteriormente alguns veículos não priorizam tanto o conteúdo em algumas seções, o que acaba tornando um ponto negativo.

Em relação a cobertura das semanas de moda a melhor solução para os veículos impressos é a criação de especiais, estes até feitos por algumas publicações, mas não tão valorizados. Tais especiais podem dar o aprofundamento necessário nos diferentes tópicos de uma semana de moda e proporcionar o jornalista de exercer sua função de emissor da mensagem sem que seu trabalho fique preso a fatores como falta de espaço validade do conteúdo.

## REFERÊNCIAS

- ALCÂNTARA, Norma S.. Imprensa na berlinda: a fonte pergunta. São Paulo: Celebris, 2005
- BARNARD, Malcom. Moda e Comunicação. Tradução: Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 267 p.
- BAUDOT, François. Moda do Século. 4 ed. Tradução: Maria Teresa Resende Costa. São Paulo: Cosac Naify, 2008. 400 p.
- BLACKMAN, Cally. 100 anos de moda. Tradução: Mario Bresignello. São Paulo: Publifolha, 2011. 400 p.
- BLANKS, Tim. Fall 2012 Couture: Christian Dior, 2012. Disponível em <<http://www.style.com/fashionshows/review/F2012CTR-CDIOR>> Acesso em: 20 mar 2013
- C GARCIA. Fashion Theory. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004
- DUARTE, Jorge ; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. 380 p.
- ELLE BRASIL, São Paulo: Editora Abril, v.299, abril 2013
- PHELPS, Nicole. Spring 2013 ready-to-wear: Kenzo, 2012. Disponível em: <<http://www.style.com/fashionshows/review/S2013RTW-KENZO>> Acesso em: 11 abr 2013
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991. 159 p.
- HARPER'S BAZAAR BRASIL, São Paulo: Carta Editorial, v.18, abril 2013
- JOFFILY, Ruth. O jornalismo e produção de moda. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991. 148 p.
- LEHNERT, Gertrud. História da Moda do século XX. Tradução: J.M Consultores, S.A. Colônia: Könnemann, 2001. 120p.
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2005. 195 p.
- PALOMINO, Erika. A moda. 4 ed. São Paulo: Publifolha, 2012. 98 p.
- PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. São Paulo: Contexto, 2005. 235 p.
- PIZA, Daniel. Jornalismo Cultural. São Paulo: Contexto, 2003. 143 p.

RIES, Al ; RIES Laura. A origem das marcas. Tradução: Mônica Rosemberg. São Paulo: M.Books do Brasil, 2006. 226 p.

SAMPAIO, Rafael. Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 204 p.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade. Tradução: Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006. 335 p.

VOGUE BRASIL, São Paulo: Edições Globo Condé Nast v.416, abril 2013